

Så kommer du igång med e-handel

Guiden för dig som ska anskaffa eller byta e-handelsplattform

Inledning

Att börja hantera digitala försäljningskanaler innebär en del förändring för alla organisationer. I denna guide har vi försökt sammanställa hur man gör sig redo på ett enkelt och ordnat sätt. Guiden är indelad i tre huvudspår. Hur du förbereder:

- Dina kollegor/medarbetare/organisation
- Ditt tekniska ekosystem och val som är smart att göra tidigt
- Dina kunder och förstår vad de vill ha

Utifrån dessa har vi sedan delat upp processen i 5 steg. Det viktigaste är inte att ni följer exakt denna ordning, men det ger en fingervisning om hur lätt det faktiskt är att komma igång.

Med detta sagt ligger det stor potential i all digital försäljning, både genom ökad försäljning men också via förenklingar och automatisering. Ni behöver inte vara bäst i klassen på e-handel, men ni behöver underlätta för era kunder och skapa förutsättningar för att kunna hantera den nya försäljningskanalen internt.

Innehåll:

- 1 Sätt SMARTa mål
- 2 Definiera ditt ekosystem
- 3 Förbered din organisation
- 4 Se över befintliga avtal
- 5 Samla alla intressenter för ett uppstartsmöte

1 Sätt SMARTa mål

Det första steget är att börja definiera vad som ska göras, varför och hur vi följer upp för att se att vi lyckats.

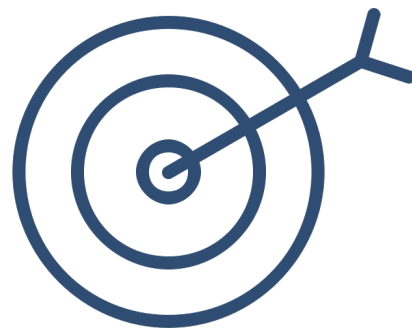
För att skapa en fungerande och (för era kunder) attraktiv försäljningskanal behöver ni först definiera vad ni önskar uppnå. Det finns många olika metoder för att definiera vad som ska uppnås. En relativt enkel form är formuleringen av SMART:a mål. Försök att skriva ner 3-5 SMART:a mål som ni kan enas om. Dessa mål ska ni också kunna dela med er av till era leverantörer och partners så att de kan hjälpa till. Målen behöver linjeras med organisationens övriga ambitioner.

För att ett mål ska vara SMART krävs att det ska vara:

- Specifikt
- Mätbart
- Attraktivt
- Rimligt
- Tidsbestämt

Alltså; vi ska inom 3 månader efter lansering av nya e-handel ha digitaliserat 50% av vår manuella orderhantering.

Se även till att ni har en övergripande ledande mening som alla interna och externa kompetenser kan ansluta sig till. Exempelvis: "Vi leder den digitala utvecklingen i vår bransch genom att erbjuda de bästa digitala hjälpmedlen för våra kunder".



Definiera ditt ekosystem

När ni förstått varför ni ska ha en (ny?) e-handel och formulerat detta i några mål och ett övergripande syfte är det dags att se över vad ni har i ert digitala ekosystem som påverkar och påverkas av er digitala försäljningskanal. Det kan vara allt från ert inköpssystem till er logistikpartner. Flera av systemen är säkert integrerade redan, har ni dokumenterat hur och vad?

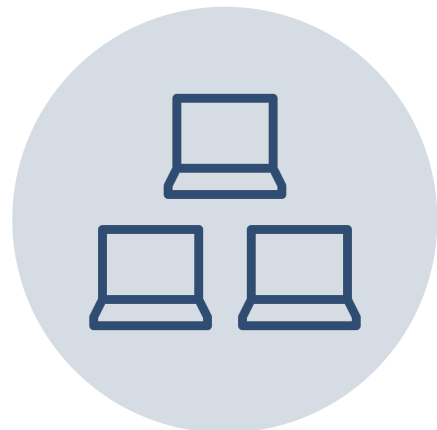
Det är enbart ett fåtal organisationer som har intern kompetens att förstå och dokumentera sitt ekosystem, men det finns många tekniska partners som gör detta som en del av en förstudie till exempel. Har ni någon partner ni litar på och kanske redan arbetar med kan ni alltid kolla med dem. Det viktiga är att ni kan dela med er av en gemensam bild av er värdeström (från inköp till utleverans) och flödet av information i era digitala system. Ni kommer också stöta på Masterdata-frågan. Alltså, behöva besluta vilka system som är huvudägare (och alltid har rätt att skriva över andra källor) av vilken data.

Välj plattform

När ni har en förståelse för er befintliga verksamhet och dess system kan ni säkert redan börja utsluta vissa plattformar. Om ni har en liten verksamhet och inte ser digital handel som något skalbart och strategiskt väldigt viktigt bör ni börja med att kolla på de lite mer färdiga plattformarna. Här är flexibilitet begränsad till förmån för hög funktionalitet för liten kostnad. Det finns oftast en uppsjö av färdiga integrationer. För er verksamhet kanske det räcker att ni då ser över vilka plattformar som erbjuder färdiga integrationer med era befintliga system. Dessa plattformar kan kosta så lite som några hundra kronor i månaden och kräver oftast ingen eller mycket liten konsultinsats.

Har ni istället en redan befintlig e-handel som omsätter några miljoner och ni ser att det finns en stor potential om ni bara kan anpassa de digitala kanalerna efter era kunders önskemål bör ni kolla på de "premiumplattformar" som finns. Utgå alltid från hur kunden vill köpa idag och hur ni tror att det

kommer förändras de närmsta åren. Har era kunder inköpssystem och vill att ni förbereder en punchout-lösning? Finns era kunder på marknadsplatser såsom CDON, Amazon eller köper era kunder alltid samma artiklar om och om igen? De flesta premiumplattformar har idag full flexibilitet i att ni kan anpassa dem helt till er verksamhet och era kunder men det finns ändå stor variation i hur de fungerar. Börja med att återgå till de mål ni definierat och kolla vilka plattformar ni tror kan hjälpa er att nå de målen.



Välj leverantör

Om man ska välja plattform eller leverantör först beror nog främst på vilka relationer man har med befintliga leverantörer. Har ni en partner ni litar på och som ni tror kan leverera en e-handel som stärker era kundrelationer så börja med att prata med dem. Om ni inte har en leverantör som kan e-handel så är det ett bra steg att ta. Det är oftast sämre att stå med en leverantör som inte fungerar än en plattform som inte fungerar 100%. Leverantören blir den partner ni kommer att arbeta med löpande för att tillsammans nå de målen ni satt upp.

En bra leverantör ska förutom att leverera en fungerande e-handel även kunna stötta/hjälpa er med:

- Att utmana er digitala strategi
- Att föreslå konverteringsåtgärder
- Att komma med rekommendationer och förbättringsförslag
- Att hålla ert ekosystem och er dokumentation uppdaterad
- Att samarbeta med era andra viktiga leverantörer

Ställ också frågan till leverantören hur den ställer sig till att eventuellt bli utbytt om något i samarbetet inte fungerar längs vägen. Kommer ni få behålla den plattform som ni tagit fram? Kommer de hjälpa till med överlämningen? Kommer det behövas och finnas någon dokumentation?

Integration

En central del i en e-handelslösning är integration. Att utveckla en snygg webb som möter kunderna på ett bra sätt är viktigt, men samtidigt faller upplevelsen platt om saker inte fungerar under ytan. Utan bra integration riskerar man att t.ex. felaktiga lagersaldon och bristfällig leveransinformation genererar missnöjda kunder.

Det finns olika sätt att bygga integrationer på, vilket gör det viktigt att tänka till vid val av plattform och leverantör. En hållbar integrationslösning implementeras med stöd av en modern integrationsplattform (iPaaS - Integration Platform as a Service) och med en arkitektur som är anpassad efter verksamhetsbehov och framtida tillväxt.

Om plattform för integration saknas idag, är detta ett bra tillfälle att se över det. Om er föredragna e-handelsleverantör inte är rätt partner för detta, överväg ytterligare en leverantör för integration.



Förbered din organisation

Att förbereda organisationen och befintliga partners är oerhört viktigt för att lyckas. Om ni ska skapa eller vidareutveckla er digitala försäljning behöver hela organisationen vara beredd på att hjälpa till att undanröja hinder. Detta sker bäst löpande från första spadtaget. Vänta alltså inte med detta tills ni verkligen behöver hjälp från en ny avdelning.

Eftersom digital försäljning påverkar alla områden ni organiserat er inom så kommer behovet under perioder uppstå där vi behöver hjälp från Ekonomi, Marknad, Försäljning, Logistik, Inköp, Ledning etc. Vem äger projektet? Vem är sponsor? Finns utvecklingsråd internt, eller räcker det med att formulera en styrgrupp.

Beroende på er vana att driva digitala projekt så kan ni antingen själva definiera en projektgrupp inkl. intressenter som alltid ska få kommunikation, alternativt tar ni hjälp av er leverantör/partner. Alla parter tjänar på om ni inför projektet har klargjort vilken budget som finns, vad som händer om organisationen vill utöka budget och vem som har sista ordet vad gäller prioritering av affärsmässiga krav.



Se över befintliga avtal

Nu har ni sannolikt ett team, och en ungefärlig lösning. Ni har fått accept i ledningsgrupp/stryrgrupp och behöver se till att ni vet vem i er organisation som kan hjälpa till med vad. Eftersom e-handel påverkar hela värdeströmmen i ert företag (från inköp till utleverans) så kommer samtliga delar bli påverkade i någon mån. Det är viktigt att ni i detta kartlägger vilka skillnader e-handeln kommer att föra med sig.

Exempel på bra scenarios att kartlägga och hantera:

- Vi är vana att aldrig skicka mindre orders än 1 pall men tänker att e-handelskunder ska kunna köpa styckvis. Rymmer våra befintliga avtal med logistikpartners dessa transporter och är avtalet tillräckligt bra? Kommer vårt lager att vara tillräckligt optimerat för att hantera styckleveranser? Har vår plock&pack det material som behövs för att förpacka mindre gods?
- Har vi tillåtelse att som Återförsäljare marknadsföra och sälja alla varumärken till privatperson i Sverige, utanför?
- Kan vi få produktinformation digitalt och löpande från våra leverantörer? Finns det branschdatabaser vi behöver koppla upp oss mot?
- Finns några övriga avtal eller andra hinder som begränsar omfattningen av vår satsning.

Denna kartläggning blir unik för varje företag och situation, men kan göras tillsammans med en erfaren e-handelpartner om ni inte har kraft att genomföra den helt i egen regi.

Samla alla intressenter för uppstartsmöte

När ni valt teknik, definierat projektet på en hög nivå och valt era samarbetspartners är det dags att samla alla. Förslagsvis görs detta i ett stort möte där du som ägare av projektet förmedlar din bild av projektet som ska genomföras samt respektive deltagares roll. Även om projektet sedan genomförs agilt är det en bra idé att se till att både interna och externa intressenter har liknande förväntningar.

Om budget är viktigt i er organisation. Vänta inte med att göra det tydligt tills i slutet av budgeten. Berätta istället direkt under uppstarten hur viktig den är så kan alla parter gemensamt försöka säkerställa att ni lyckas.



www.exsitec.se | hej@exsitec.se

Guide av Exsitec

Snickaregatan 40
582 26 Linköping

Tel. 010 - 333 33 00